

# 平成29年度第19回ヨコハマe アンケート

## 消費生活に関するアンケート

実施期間 平成30年2月2日（金）から2月16日（金）

事業所管課 経済局 消費経済課

年代別・性別のメンバー数／構成比

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明	計
男性	22 (0.6%)	73 (2.1%)	246 (7.1%)	464 (13.3%)	329 (9.4%)	357 (10.2%)	204 (5.9%)	2 (0.1%)	1,697 (48.7%)
女性	15 (0.4%)	159 (4.6%)	622 (17.9%)	548 (15.7%)	294 (8.4%)	110 (3.2%)	30 (0.9%)	0 (0.0%)	1,778 (51.0%)
不明	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.1%)	2 (0.1%)	3 (0.1%)	1 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (0.2%)
計	37 (1.1%)	232 (6.7%)	870 (25.0%)	1,014 (29.1%)	626 (18.0%)	468 (13.4%)	234 (6.7%)	2 (0.1%)	3,483 (100.0%)

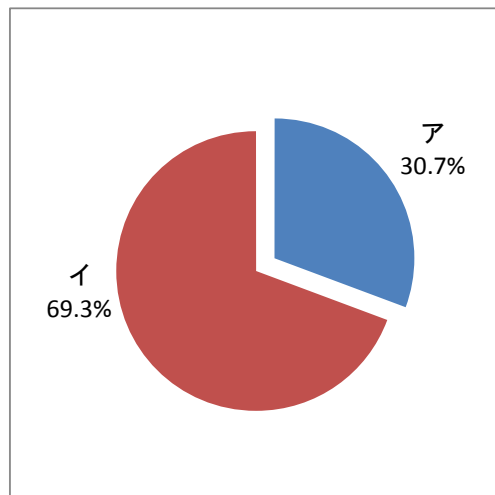
年代別・性別の回答者数／回答率

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明	計
男性	1 (4.5%)	16 (21.9%)	59 (24.0%)	180 (38.8%)	157 (47.7%)	215 (60.2%)	135 (66.2%)	1 (50.0%)	764 (45.0%)
女性	4 (26.7%)	19 (11.9%)	115 (18.5%)	157 (28.6%)	118 (40.1%)	52 (47.3%)	14 (46.7%)	0 (0.0%)	479 (26.9%)
不明	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	1 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (25.0%)
計	5 (13.5%)	35 (15.1%)	174 (20.0%)	337 (33.2%)	276 (44.1%)	268 (57.3%)	149 (63.7%)	1 (50.0%)	1,245 (35.7%)

**Q1** ここ1～2年の間に、商品の購入やサービスの利用にあたり、被害・トラブルにあった又はあいそになったこと、しつこい電話勧誘など勧誘の方法に不満を感じたことはありますか。（単一選択）

n= 1,245

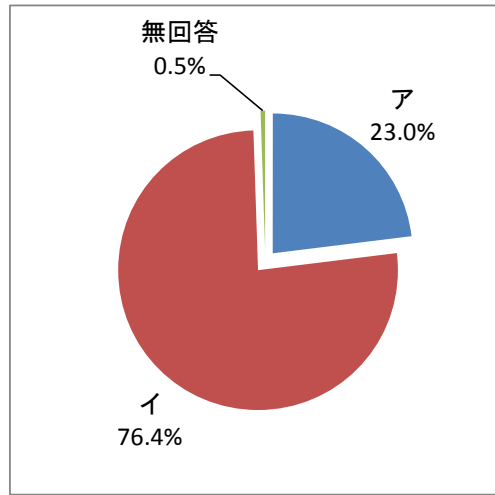
ア	ある	30.7%	382
イ	ない	69.3%	863
		100.0%	1,245



**Q2** Q1で、「ア ある」と回答した方に伺います。商品の購入やサービスの利用にあたり、被害・トラブルにあった又はあいそようになった時や不満を感じた時にどこかへ(誰かへ)相談しましたか。(単一選択)

n= 382

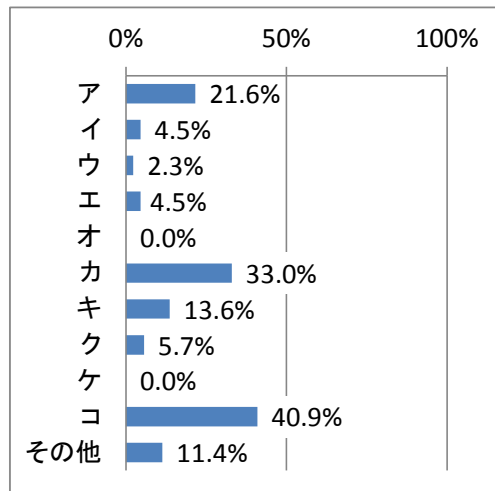
ア	相談した	23.0%	88
イ	相談しなかった	76.4%	292
無回答		0.5%	2
		100.0%	382



**Q3** Q2で「ア 相談した」と回答した方に伺います。どこに(誰に)相談をしましたか。(複数選択可)

n= 88

ア	横浜市消費生活総合センター(最寄駅:上大岡駅)	21.6%	19
イ	かながわ中央消費生活センター(最寄駅:横浜駅)	4.5%	4
ウ	国民生活センター(最寄駅:品川駅)	2.3%	2
エ	弁護士	4.5%	4
オ	消費者団体	0.0%	0
カ	家族	33.0%	29
キ	友人、同僚など	13.6%	12
ク	近所や地域の人(民生委員・児童委員などの自治会町内会関係者を含む)	5.7%	5
ケ	消費生活推進員	0.0%	0
コ	事業者(お客様相談窓口等を含む)に直接苦情を申し出た	40.9%	36
その他		11.4%	10



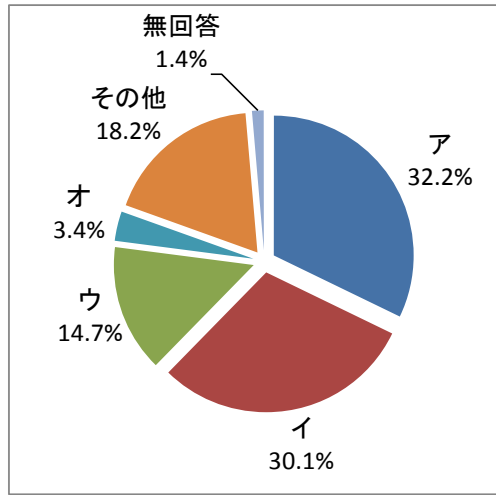
その他(抜粋)

インターネットで調べた。
現在利用している同業者
実家の担当区域の消費生活相談センター

**Q4 Q2で「イ 相談しなかった」と回答した方に伺います。相談しなかった主な理由は、次のどれですか。(単一選択)**

n= 292

ア	相談しても仕方ないと思った	32.2%	94
イ	相談せず自身で解決しようとした	30.1%	88
ウ	どこに相談すればよいのか分からなかった	14.7%	43
エ	恥ずかしいので、誰にも言えなかった	0.0%	0
オ	相談する適切な相手がいなかった	3.4%	10
その他		18.2%	53
無回答		1.4%	4
		100.0%	292



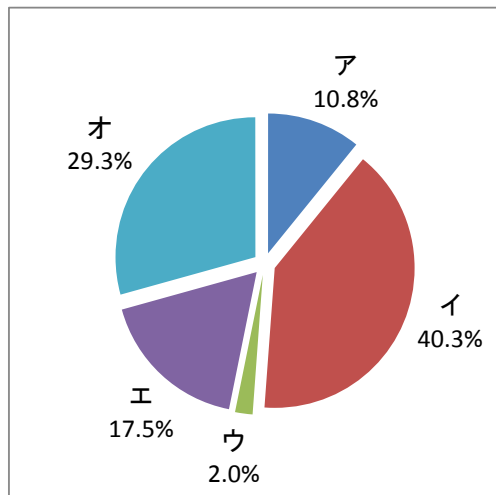
その他(抜粋)

留守番電話の設定をして対応した。
宛先不明の電話には出ないように家族で決めた。
相談するほどのことでもないと思った。

**Q5 全ての方に伺います。横浜市消費生活総合センターを知っていますか。(単一選択)**

n= 1,245

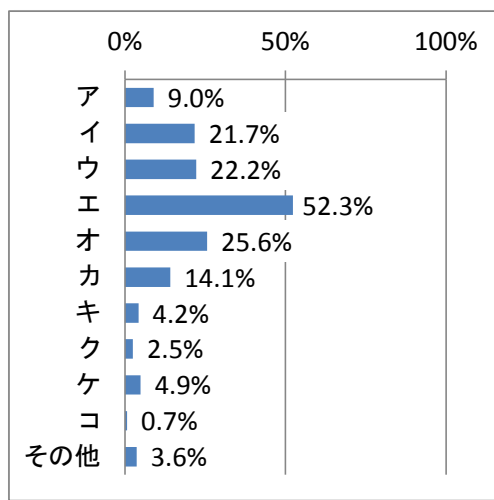
ア	場所や役割まで知っている	10.8%	135
イ	名前や役割は知っているが、場所は知らない	40.3%	502
ウ	名前や場所は知っているが、役割は知らない	2.0%	25
エ	名前は聞いた事があるが、場所や役割は知らない	17.5%	218
オ	知らない	29.3%	365
		100.0%	1,245



**Q6** Q5で、「ア」～「エ」とお答えいただいた方に伺います。横浜市消費生活総合センターをお知りになったきっかけは何ですか。(複数選択可)

n= 880

ア	家族、友人、同僚など	9.0%	79
イ	新聞、雑誌(フリーペーパー含む)	21.7%	191
ウ	テレビ、ラジオ	22.2%	195
エ	広報よこはま	52.3%	460
オ	暮らしのガイド	25.6%	225
カ	横浜市消費生活総合センターの広報物(情報紙、ホームページ、PR物品等)	14.1%	124
キ	講座、講演会	4.2%	37
ク	地域の催し	2.5%	22
ケ	消費生活に関する活動をしている団体(消費者団体やNPO等)	4.9%	43
コ	お助けカード(センターの情報が記載された名刺サイズのカード)	0.7%	6
その他		3.6%	32



その他(抜粋)

どこの市町村にもそのような部署があると思っていた。

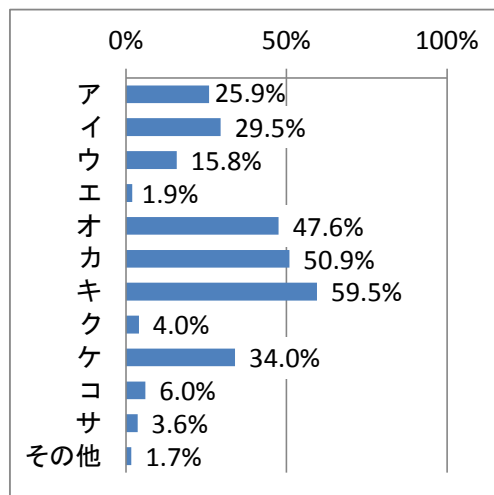
インターネット

近くを通ったことがあるから。

**Q7** 消費生活全般に関する情報(例えば、商品やサービスの内容・品質、悪質商法、消費生活についての法制度、生活の知恵に関することなど)をどのようにして入手していますか。(複数選択可)

n= 1,245

ア	家族からの情報	25.9%	323
イ	友人、同僚などからの情報	29.5%	367
ウ	近所や地域(自治会町内会等)の人からの情報	15.8%	197
エ	消費生活推進員からの情報	1.9%	24
オ	新聞、雑誌(フリーペーパー含む)	47.6%	592
カ	テレビ、ラジオ	50.9%	634
キ	インターネットやソーシャルメディア(Facebook、ツイッターなど)	59.5%	741
ク	消費生活に関する講座・講演会	4.0%	50
ケ	広報よこはま	34.0%	423
コ	横浜市消費生活総合センターからの発信情報(情報紙、ホームページ、メールマガジン等)	6.0%	75
サ	関心がないので入手していない	3.6%	45
その他		1.7%	21



その他(抜粋)

仕事を遂行する中で入手している。

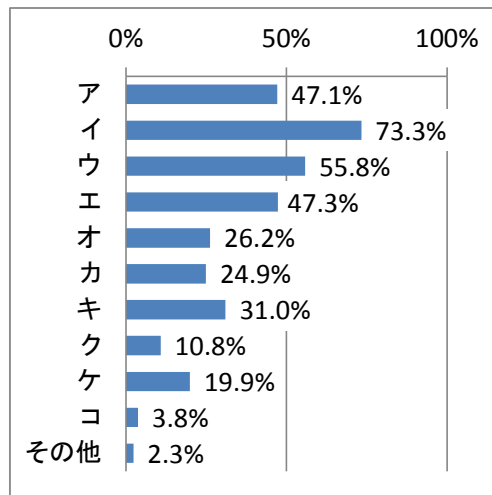
大学の講義の中で。

町内の回覧板

**Q8 消費生活に関する情報について、どのようなものを提供してほしいと思いますか。(複数選択可)**

n= 1,245

ア	消費者問題に関する相談窓口	47.1%	587
イ	消費者が行う取引で生じがちなトラブル(契約、解約など)の実例と対処方法	73.3%	913
ウ	消費者に関わりの深い法律や制度(クーリング・オフ制度等)の紹介、解説	55.8%	695
エ	苦情品のテスト結果や商品・サービスの比較調査の結果	47.3%	589
オ	経済、社会、環境へ良い影響を与える商品・サービス(地産地消、フェアトレード、エコマークなど)の情報	26.2%	326
カ	生活に役立つ衣食住などの基礎知識	24.9%	310
キ	食品表示や広告表示に関する解説など、商品・サービスを選択する際の参考となる情報	31.0%	386
ク	消費者団体、NPO、民間の企業等の消費者向けの活動内容	10.8%	135
ケ	講座や催しなどのイベント開催情報	19.9%	248
コ	特にない	3.8%	47
その他		2.3%	29



その他(抜粋)

悪質業者の実名公表

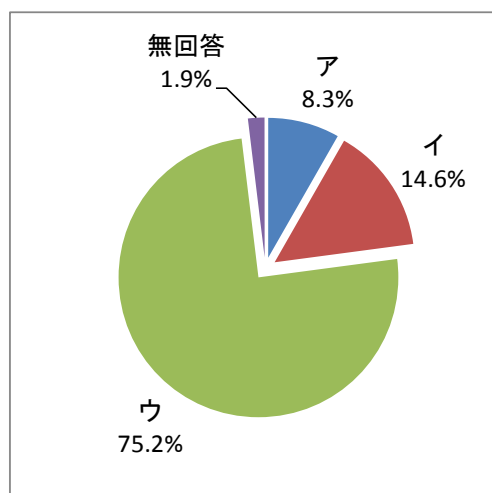
特に最近起こっている問題をクローズアップして伝える。

不良商品回収の情報

**Q9 横浜市内で活動を行っている「消費生活推進員」を知っていますか。(単一選択)**

n= 1,245

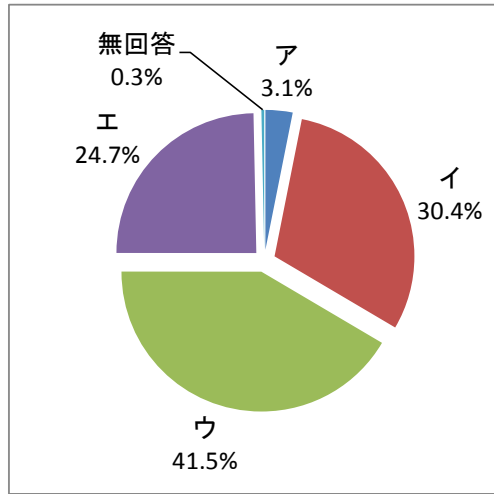
ア	名前と役割を知っている	8.3%	103
イ	名前は知っているが役割は知らない	14.6%	182
ウ	知らない	75.2%	936
無回答		1.9%	24
		100.0%	1,245



**Q10** 若者(29歳以下)の消費生活相談の傾向が20歳を境に変化することが、平成28年度の消費生活総合センターの分析によって分かっています。若者(29歳以下)に多い消費者トラブルについて、どのようなものがあるか知っていますか。(単一選択)

n= 1,245

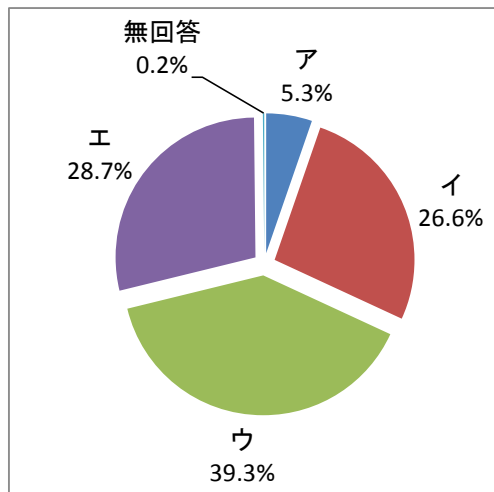
ア	よく知っている	3.1%	39
イ	少し知っている	30.4%	378
ウ	ほとんど知らない	41.5%	517
エ	全く知らない	24.7%	307
無回答		0.3%	4
		100.0%	1,245



**Q11** 高齢者の被害未然防止のため、本市では地域の皆様による見守りの輪を広げる取組を行っておりますが、広がり規模が拡大していない現状があります。平成20年度から平成25年度にかけて、全国における高齢者人口は13.8%増であるのに対して、契約当事者が高齢者である相談が52.7%増と、高齢者の消費生活相談が急増し、その後高止まりをしていることを知っていますか。(平成27年度版、平成29年度版 消費者白書より) (単一選択)

n= 1,245

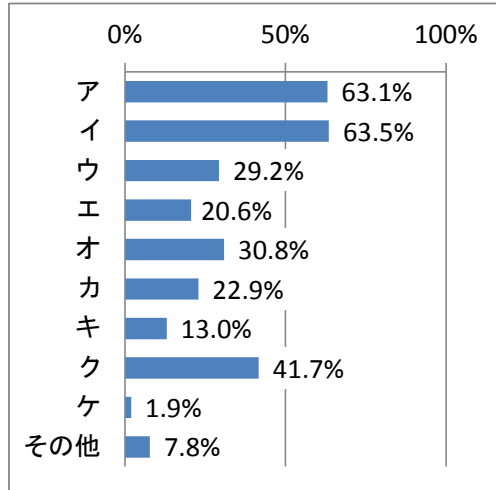
ア	よく知っている	5.3%	66
イ	少し知っている	26.6%	331
ウ	ほとんど知らない	39.3%	489
エ	全く知らない	28.7%	357
無回答		0.2%	2
		100.0%	1,245



**Q12** Q11について、高齢者の被害未然防止又は迅速な解決のため、どのような対策が必要だと思いますか。  
(複数選択可)

n= 1,245

ア	地域の掲示板・回覧板を活用した消費者被害事例の周知	63.1%	785
イ	地域の人たちの見守り・声かけや、消費生活推進員の呼びかけ	63.5%	791
ウ	消費者トラブルをテーマにした講座や講演会の開催	29.2%	364
エ	学校での教育を通じた学生による高齢者の見守り	20.6%	257
オ	企業と連携した高齢者への声かけ	30.8%	384
カ	インターネットやソーシャルメディア(Facebook、ツイッターなど)を利用した情報発信	22.9%	285
キ	消費生活に関するメールマガジンの配信	13.0%	162
ク	情報誌(新聞・雑誌)へ注意喚起の掲載	41.7%	519
ケ	特に対策は必要ない	1.9%	24
その他		7.8%	97



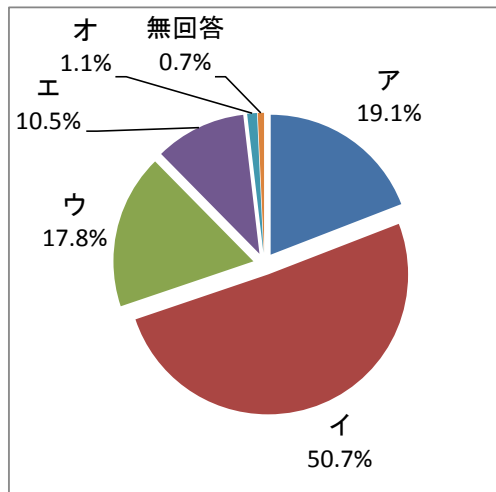
その他(抜粋)

スーパーやコンビニでのレジにて、チラシを配布  
 テレビやラジオでの注意喚起  
 家族との普段からのコミュニケーションを図ることにより、おかしい兆候や様子に早く家族が気づくこと。

**Q13** 日頃から、商品・サービスを選択、購入する時に、社会的課題(環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、フェアトレードなど)を意識していますか。(単一選択)

n= 1,245

ア	意識している	19.1%	238
イ	どちらかといえば意識している	50.7%	631
ウ	どちらかといえば意識していない	17.8%	222
エ	意識していない	10.5%	131
オ	わからない	1.1%	14
無回答		0.7%	9
		100.0%	1,245



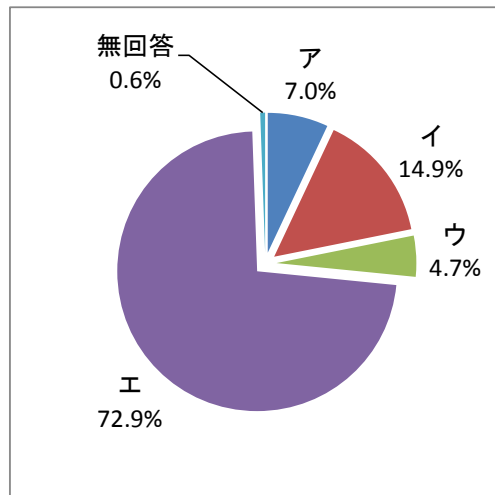


Q14 「消費者市民社会(※1)」又は「エシカル消費(※2)」という言葉を知っていますか。(単一選択)

(※1)消費者市民社会:一人ひとりの消費者が、社会経済・環境などに与える影響を考慮して商品・サービスを選択、購入するなど、それぞれの消費行動を通して、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を指します。  
 (※2)エシカル消費:消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。倫理的消費という言い方もある。

n= 1,245

ア	両方知っている	7.0%	87
イ	「消費者市民社会」は知っている	14.9%	185
ウ	「エシカル消費」は知っている	4.7%	59
エ	両方知らない	72.9%	907
無回答		0.6%	7
		100.0%	1,245



Q15 消費生活に関することで、ご意見があればご自由にお書きください。  
 (自由意見)

(抜粋)

休日や時間にかかわらず、いつでも相談できる窓口(電話等を含む)を開設してほしい。
「消費者市民社会」「エシカル消費」などを意識して消費行動をしてみたい。
ある程度の知識があると思い込んでいたが、今回のアンケートで改めて知識不足だと感じた。今後もっと勉強したいと思う。
トラブルに巻き込まれた際に、国や県、市とそれぞれ同じような相談センターがあるようで、結局どこに連絡するのかわからない。また、連絡した時に何をしてくれるのかわからない。どのように解決していくのかまで知りたいです。
もっと消費生活センターをアピールしてほしい。
広報活動が必要であると同時に、個々人の意識アップが重要であると思う。また、被害の実例等を積極的に、広報に取り入れることも効果大きいと思われる。
高齢者の被害が多い。被害に遭わない有効な対策を立てること、被害に遭わないための家族による老親への注意、見守りは必要不可欠だが、地域の方たちの見守りも、これから先大事だと思う。地域の方たちの見守りも、プライバシーへの配慮もしつつ、有効な対策を考えることが喫緊の課題だと思う。
少しでも地域の活気に繋がればと、出来るだけ近所の店で買い物をするなど、地域での消費を意識しています。小学校あたりからそういう教育をしても良いと思います。
商店街の空き店舗で消費者相談やイベントなどをするのはいかがでしょうか?「消費生活」が一番身近なことだと思うのに身近な感覚がしません。
消費生活推進員の役割がよくわからない。もっと活躍できないか?



# ヨコハマeアンケート

## 平成 29 年度 第 19 回アンケートの「その後」

アンケートテーマの担当部署が、アンケート結果をどのように受け止めたのか、事業にどう活用しているのかなど、アンケートの「その後」をご紹介します。



### 消費生活に関するアンケート

(平成 30 年 2 月 実施) 担当 経済局 消費経済課

#### アンケートの回答を事業に反映した事例、又は反映する予定

今後、より多くの方に消費生活に関する取組を知っていただけるよう、アンケートの結果を活用し、広報よこはまを始め、様々な啓発媒体を活用し周知を行っていきます。

また、消費生活相談の体制検討を行う際の参考資料として活用させていただきます。

#### アンケートを実施しての感想

消費生活について、市民の皆様が普段の生活から心掛けていること、または気になっていることなど、様々なご意見を記述いただき、結果の数値からだけでは得られない貴重な情報をたくさんいただくことができました。

#### 担当部署から登録メンバー様へのメッセージ

この度は、アンケートにご協力いただきありがとうございました。

「消費生活」に関する率直なご意見をいただくことができ、大変参考になりました。今後も、市民の皆様の安全で快適な消費生活を実現するため、引き続き努めていきます。

ヨコハマeアンケートにご協力いただき、ありがとうございました。